

**PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM
MENGAKSES PESAN DAKWAH**

**(Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih
Lampung Tengah)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**

Oleh

**BAGAS AGUS SAPUTRA
NPM : 1541010243**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM
MENGAKSES PESAN DAKWAH**

**(Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih
Lampung Tengah)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah dan
Komunikasi**

Oleh :

**BAGAS AGUS SAPUTRA
NPM 1541010243**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Pembimbing I : Bambang Budiwiranto, M.Ag, Ph.D
Pembimbing II : M. Husaini, S.T., M.T.**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019**

ABSTRAK

PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM MENGAKSES PESAN DAKWAH (STUDI KASUS PADA REMAJA DI DESA PANGGUNGAN KECAMATAN GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH)

**OLEH
BAGAS AGUS SAPUTRA**

Vidgram adalah kepanjangan dari video instagram yang merupakan salah satu fitur yang ada di instagram yang dimanfaatkan remaja Desa Panggungan sebagai media mereka dalam memperoleh pengetahuan ilmu agama Islam. Penggunaannya yang mudah, cepat dan murah itu yang membuat remaja memanfaatkannya sebagai media mereka dalam mengakses pesan dakwah. Remaja Desa Panggungan tak lagi bersusah payah menghadiri pengajian dimajelis-majelis taklim dalam memperoleh pengetahuan ilmu agama. Mereka saat ini bisa memperoleh pengetahuan seputar agama Islam kapanpun yang mereka mau hanya bermodalkan handphone dan sambungan internet mereka sudah bisa mendapatkan ilmu seputar agama Islam dari fitur vidgram yang mereka tonton. fitur vidgram tak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Oleh karena itu dakwah Islam harus fleksibel, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat dan harus dikemas dengan menarik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Sampel penelitian ini adalah Remaja Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah yang aktif memanfaatkan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah. Sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diketahui bahwa: Fitur vidgram memberikan manfaat bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah. Diantaranya memudahkan remaja dalam mencari pengetahuan seputar agama islam. Fitur vidgram sangat bermanfaat bagi remaja untuk mengakses pesan dakwah. Bermanfaat disini karena remaja menunjukkan reaksi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari perubahan akhlak dan adab mereka yang semakin baik. Mereka tidak hanya menonton tetapi juga mengamalkan apa yang mereka dapat dari vidgram dalam kehidupan sehari-hari.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Agus Saputra
NPM : 1541010243
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah” (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah).**

Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari karya orang lain terkecuali pada bagian yang telah dirujuk atau disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2019

Penulis

Bagas Agus Saputra
NPM. 1541010243



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA
DALAM MENGAKSES PESAN DAKWAH (Studi Kasus
Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung
Sugih Lampung Tengah)**

Nama : Bagas Agus Saputra

NPM : 1541010243

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

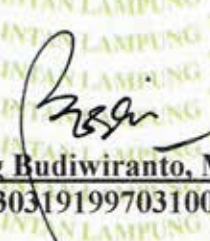
MENYETUJUI


Telah Dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, September 2019


Pembimbing I

Pembimbing II


Bambang Budiwiranto, M.Ag., Ph.D
NIP. 197303191997031001


M. Husaini, S.T., M.T
NIP. 197812182009121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah). Disusun oleh: Bagas Agus Saputra, NPM: 1541010243, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas: Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung telah dilaksanakan sidang Munaqosah pada hari Senin, Tanggal 23 September 2019.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I (.....)

Sekretaris : Siti Wuriyan, S.Sos.I, M.Kom.I (.....)

Penguji I : Mardiyah, M.Pd (.....)

Penguji II : M. Husaini, M.T (.....)

Pembimbing : Bambang Budiwiranto, M.Ag., Ph.D (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsyahrial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

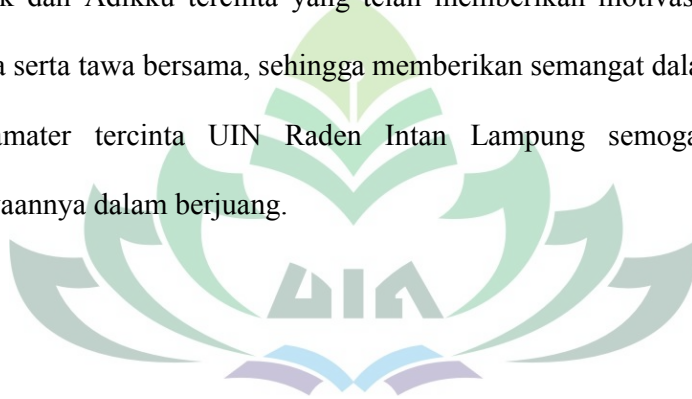
(Q.S. Al-Hujurat : 6)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada orang-orang yang kusayangi dan selalu memberikan support.

1. Orangtuaku tercinta, Ayahanda Gatot Purwanto dan Ibunda Tri Nining, dengan jiwa besar yang telah menunggu selesainya studi, dengan penuh do'a serta kasih sayang yang tidak terhingga dalam membesarkan dan mendidiku dalam kebaikan hingga saat ini.
2. Kakak dan Adikku tercinta yang telah memberikan motivasi dan keceriaan canda serta tawa bersama, sehingga memberikan semangat dalam berjuang..
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga tetap terjaga kejayaannya dalam berjuang.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Bagas Agus Saputra lahir di Gunung Sugih, Pada tanggal 22 Agustus 1997. Penulis anak kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Ayahanda Gatot Purwanto dan Ibunda Tri Nining.

Penulis menempuh pendidikan pertama di SD Negeri 02 Gunung Sugih Lampung Tengah dan lulus Pada tahun 2009. Setelah lulus Sekolah Dasar, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus SMP, Penulis melanjutkan Pendidikan di MAN 1 Lampung Tengah lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis memutuskan melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).



Bandar Lampung, September 2019

Hormat Saya,

Bagas Agus Saputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si yang telah memberikan rekomendasi sehingga mempermudah dalam proses perijinan penelitian.
2. Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si selaku ketua jurusan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I. selaku sekertaris jurusan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
4. Pembimbing I Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag.Ma (AS) Ph.D dan Pembimbing II Bapak M. Husaini, S.T, M.T Selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan pengarahan sejak awal sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

6. Kepala Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung atas diperkenalkannya penulis meminjamkan buku-buku literatur yang dibutuhkan.
7. Teman-teman kost Putra Hilal Aprilian Ahmad Affandi, Deni Kurniawan, M. Ramdani Nasrudin yang selama 4 tahun lebih ini selalu mendukung dan membantuku dalam keadaan apapun.
8. Tim Hore yang senantiasa mendukung dan menghiburku, tiada lelah memberikan semangat Azka Rifqi Rabbani, Ericson Yuda Kurnia, Deni Dharmawan, Hasbi.
9. Keluarga besar KPI D Angkatan 2015 yang selama ini selalu bersama berbagi cerita, canda, tawa dan saling memberi motivasi.
10. Keluarga KKN 282 Desa Sukoyoso, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu yang menjadi pengingat dan semangat untukku.
11. Saudara-saudaraku, sahabat-sahabatku yang tiada bosan memberikan dukungan dan dorongan semangat hingga sampai sekarang ini.
12. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian Skripsi ini.

Semoga atas bantuan semua pihak yang tidak semua bisa penulis sebutkan hanya Allah SWT yang membalasnya dan menerima segala amal kebbaikannya. Aamiin Ya Robbal Alamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, September 2019

Penulis,

Bagas Agus Saputra

NPM. 1541010243



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Fokus Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Metode Penelitian.....	9

BAB II FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM MENGAKSES PESAN DAKWAH

A. Vidgram (video instagram)	
1. Pengertian Media Sosial	17
2. Jenis-Jenis Media Sosial	20
3. Media Sosial Instagram	22
4. Fitur Vidgram (video instagram).....	23
5. Fitur Vidgram Sebagai Media Dakwah	26
B. Pesan Dakwah	
1. Pengertian Dakwah.....	29
2. Pengertian Pesan Dakwah.....	31
3. Tujuan Dakwah	33
4. Dasar Hukum Dakwah.....	33
5. Unsur-Unsur Dakwah	35
6. Dampak Media Dakwah	44
7. Standar dan Kriteria Keberhasilan Dakwah.....	46
C. Tinjauan Pustaka	48

**BAB III GAMBARAN UMUM REMAJA di DESA PANGGUNGAN
KECAMATAN GUNUNG SUGIH LAMPUNG TENGAH
DALAM PEMANFAATAN VIDGRAM**

- A. Kondisi Umum Desa Penelitian
1. Keadaan Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah..... 51
 2. Visi dan Misi Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah. 54
 3. Profil Sampel Penelitian 54
- B. Manfaat Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah .. 57
- C. Bentuk Pemanfaatan Vidgram Untuk Mengakses Pesan Dakwah.... 60
- D. Manfaat Dakwah di Vidgram Terhadap Diri Remaja. 63
- E. Kelebihan dan Kekurangan Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah
1. Kelebihan Vidgram Sebagai Media Dakwah. 66
 2. Kekurangan Vidgram Sebagai Media Dakwah..... 67

**BAB IV PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM
MENGAKSES PESAN DAKWAH**

- A. Bentuk Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam mengakses Pesan Dakwah 68
- B. Kelebihan dan Kekurangan Fitur Vidgram..... 73

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 75
- B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA..... 78

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Pembagian Lingkungan dan Jumlah Penduduk



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Keputusan Judul Skripsi
3. Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
4. Surat Izin Penelitian KESBANGPOL Provinsi Lampung
5. Surat Pengantar Izin Penelitian KESBANGPOL Kabupaten Lampung Tengah
6. Kartu Konsultasi Skripsi
7. Kartu Bukti Hadir Munaqosah
8. Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dalam karya ilmiah, karena judul akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah **“Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah)”**. Untuk menghilangkan salah pengertian dalam memahami maksud judul skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul tersebut. Hal ini untuk mempermudah pemahaman, juga untuk mengarahkan pada pengertian yang jelas sesuai judul.

Pemanfaatan merupakan turunan dari kata manfaat, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan dan pemakaian hal-hal berguna yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Menurut J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”.¹ Maka, pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu upaya

¹ J.S. Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), h. 933.

menggunakan sesuatu untuk mendapatkan kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Vidgram atau Video Instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti dakwah, komedi, romantis, horor, parodi, art, travelling, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri sendiri ataupun dengan orang lain. Pembuat video disebut dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*.²

Vidgram adalah singkatan dari video instagram, vidgram merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui fitur vidgram ini lah dakwah dibagikan dengan *meg-upload* video, sehingga para Mad'u dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video yang dibagikan di Instagram.

Remaja dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah mulai dewasa;akil balig, anaknya sudah remaja.³

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yaitu diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Masa remaja adalah masa peralihan dari anak – anak menuju dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik.

Tahap-tahap masa remaja.

²Annisa Fiiriani. "Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @Pkuvidgram." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4.2 (2017): 1-15. h.7-8.

³Peter Salim, Yenny Salim, *kamus besar bahasa Indonesia kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1991) h.1256

Masa remaja digolongkan menjadi 3 tahap yaitu:

1. Masa pra remaja: 12–14 tahun yaitu periode sekitar kurang lebih 2 tahun sebelum terjadinya pemasakan seksual yang sesungguhnya tetapi sudah terjadi perkembangan fisiologi yang berhubungan dengan pemasakan beberapa kelenjar endokrin.
2. Masa remaja awal: 14–17 tahun yaitu periode dalam rentang perkembangan dimana terjadi kematangan alat – alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi.
3. Masa remaja akhir: 17–21 tahun yaitu berarti tumbuh menjadi dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik.⁴

Dalam penelitian ini remaja yang diwawancarai adalah masa remaja awal sampai masa remaja akhir yaitu remaja yang berusia dari 14-17 tahun hingga 17-21 tahun.

Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan akhlak dengan sebagaimana macam cabang ilmu yang diperolehnya. Jadi pesan dakwah adalah isi dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.⁵

⁴ Sarjanaku, “pengertian remaja definisi menurut para ahli” (On-line), tersedia di: <http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertian-remaja-definisi-menurut-para.html>. diakses pada tanggal 19 oktober 2018

⁵ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997), h.35

B. Alasan Memilih Judul

1. Media sosial merupakan suatu media komunikasi yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Dakwah melalui instagram dengan fitur vidgram nya semakin mempermudah akses masyarakat terutama remaja untuk mendapatkan pesan dakwah. Saat ini banyak video-video instagram berkonten dakwah yang bermunculan dan dimanfaatkan oleh para penggunanya dari berbagai kalangan masyarakat tak terkecuali remaja sebagai media mereka belajar ilmu agama. Atas dasar inilah penulis mengangkatnya dalam penelitian untuk mengetahui bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.
2. Ketertarikan penulis terhadap media online khususnya media online instagram dengan fiturnya vidgram karena saat ini banyak sekali akun yang memuat konten-konten dakwah. Pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i dalam vidgram juga beragam materi dari kehidupan sehari-hari sehingga dapat diterima dengan mudah oleh remaja.
3. Fitur vidgram menjadi favorit bagi pengguna instagram khususnya para remaja. Banyak para remaja saat ini yang mengikuti akun-akun instagram yang berisi materi dakwah sebagai penambah wawasan mereka terhadap pengetahuan agama.
4. Pokok bahasan ini relevan dengan ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan

penulis memfokuskan penelitian ini pada remaja di desa Panggungan yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

C. Latar Belakang Masalah

Berdakwah merupakan salah satu dari sekian banyak perintah dari Allah SWT kepada umat muslim sebagai bentuk penegakkan syari'at islam dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagaimana yang dipahami bahwa dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan menyampaikan kepada umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk dan ajaran dari Allah SWT melalui Rasulullah SAW. Kegiatan berdakwah tersebut dilakukan dengan sengaja dan dengan perencanaan yang matang selayaknya bagaimana seorang komunikator dalam perencanaanya dalam menyampaikan pesan.

Dakwah sendiri diupayakan dengan cara yang bijaksana, agar tercapai kehidupan yang sejahtera didunia dan diakhirat. Hal tersebut senada dengan pendapat bahwa tujuan dakwah adalah agar manusia mematuhi ajaran Allah swt dan Rasul-Nya dalam kehidupan keseharian, sehingga tercipta manusia yang berakhlak mulia, dan tercapainya individu yang baik (khoiru al-fardiyah), keluarga yang sakinah atau harmonis (khoiru al-usrah), komunitas yang tangguh (khoiru al-jama'ah), masyarakat madani (khairu al-ummah) dan pada akhirnya akan membentuk bangsa yang sejahtera dan maju (khoiru al-baldah) atau dalam istilah yang disebut dalam Al-qur'an yaitu: Baldatun thoyyibatun wa robbun ghofur (negeri yang subur dan makmur, adil dan aman).⁶

Kegiatan dakwah telah dilakukan sejak zaman kenabian. Sejak rasulullah SAW diangkat sebagai nabi, telah berlangsung kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah itu sendiri berkembang dengan signifikan. Diera digital, informasi apapun bisa diakses melalui alat-alat digital. Perkembangan dakwah yang dilakukan sejak dahulu kala, bisa dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah pengikut dakwah itu sendiri. Perkembangan lain bisa dilihat dengan maraknya perkembangan

⁶ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 9

metode dakwah dan kelompok-kelompok pergerakan islam. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan zaman dan juga perkembangan teknologi.

Teknologi dalam islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun dimasa Rasulullah SAW belum ditemukan adanya teknologi seperti yang berkembang pada saat ini. Perkembangan dakwah memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah tidak terkesan kolot atau ketinggalan zaman. Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh sebagian pelaku dakwah untuk menjadikan sebagai media dalam berdakwah.

Kemunculan berbagai macam media dan perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial juga khususnya memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting, melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna internet merupakan salah satu pendukung dari adanya dakwah dimedia sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai wadah baru untuk lebih berkembang. Para ulama memanfaatkan media sosial sebagai jalur dakwah yang efektif. Penggunaan internet oleh masyarakat saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari. Hal tersebutlah yang menjadi potensi besar untuk mengembangkan dakwah melalui media sosial.

Akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan situs jejaring sosial baru. Sebelumnya hanya diketahui adanya facebook dan twitter, dan sekarang yang

sedang *booming* adalah instagram. Instagram merupakan sebuah situs jejaring sosial dibawah perusahaan facebook.Inc. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan dan tampilan yang simpel membuat instagram diminati banyak pengguna khususnya remaja. Instagram menjadi sebuah media sosial favorit bagi kaula muda setelah facebook. Pada tahun 2016 instagram memiliki 500 juta pengguna. Pada tahun 2017 instagram memiliki 800 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2018 pengguna instagram tembus sampai 1 miliar pengguna⁷. Di instagram terdapat keunikan yaitu fitur video yang terbatas. Fitur video pada instagram sering juga disebut vidgram. Fitur video instagram ini hanya berdurasi 60 detik yang pada versi sebelumnya hanya bisa 15 detik saja. Keunikan fitur video ini terdapat pada durasi yang diberikan oleh pihak instagram. Para pengguna harus berfikir keras untuk mengemas pesannya menjadi sebuah informasi yang layak disampaikan dalam sebuah video dengan durasi yang maksimal hanya 60 detik. Instagram kini bukan hanya menjadi salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi, melainkan sudah menjadi sebagai media dakwah oleh beberapa kalangan penggiat dakwah dimedia sosial.

Melihat banyaknya penggiat dakwah yang bermunculan dimedia sosial instagram khususnya dakwah yang disampaikan melalui fitur vidgram. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh remaja menjadi media dakwah mereka dalam menambah pengetahuan mereka seputar agama dengan mengakses pesan dakwah yang ada pada fitur vidgram konten dakwah. Mereka menggunakan vidgram

⁷ Telset. "Pengguna Instagram Stories Capai 400 Juta Perhari". (On-Line), Tersedia Di <https://Telset.Id/215441/Pengguna-Instagram-Stories-Capai-400-Juta-Per-Hari/>. Diakses Pada Tanggal 19 Oktober 2018

untuk mengakses pesan dakwah karena dirasa lebih mudah diakses selain mengikuti pengajian, mendengarkan ceramah diacara tabligh akbar yang tentunya tidak setiap hari dilaksanakan. Mereka tinggal diam dirumah saja bermodalkan handphone dan sambungan internet, mereka bisa menonton video ceramah yang disediakan oleh fitur instagram. Munculnya persoalan semacam ini membuat peneliti ingin mendalami penelitian ini. Bagaimana bentuk pemanfaatan fitur vidgram yang dimanfaatkan remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah untuk mengakses pesan dakwah. Kemudian peneliti mengambil judul **“Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah)”**

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah yang meliputi bagaimana bentuk pemanfaatan fitur vidgram ini bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah serta apa saja kelebihan dan kekurangan dari fitur vidgram.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah ?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah ?

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah .
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Diharapkan memberikan sumbangan ilmu kepada adik-adik dan mahasiswa lainnya, setelah penulis menyelesaikan tugas akademik dan dapat dijadikan referensi materi kedepannya.
- b. Selain itu juga untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

G. Metode Penelitian

Agar kegiatan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini terlaksana dengan obyektif, ilmiah serta mencapai hasil yang optimal, maka sangat dibutuhkan adanya metode atau alat pengumpul data yang tepat. Namun sebelumnya akan dijelaskan beberapa hal yang berkenaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini cocok dilakukan dengan pendekatan kualitatif

mengingat penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam seting yang natural yang fokus terhadap pemahaman, eksplorasi, dan interpretasi.⁸ Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang mendalam mengenai pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah serta akan menghasilkan informasi yang lebih mendalam karena penelitian ini lebih fokus pada fenomena yang terjadi dalam diri tiap subjek.

b. Desain Penelitian

Desain penelitian ini termasuk desain penelitian studi kasus, dalam penelitian ini menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi kelompok tertentu. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu atau gambaran tentang suatu fenomena atau hubungan antara dua gejala atau lebih.⁹ Penelitian deskriptif berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara dan melakukan observasi (pengamatan) secara langsung.¹⁰ Dipilihnya penelitian ini untuk mengharapkan memperoleh gambaran dan paparan yang tepat tentang pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.

⁸ Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Jakarta: LPSP3 UI: 2017), h.75

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2007), h.34

¹⁰ Irawan Soehartono, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.35

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹¹ Populasi diambil dari keseluruhan remaja yang ada di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah yang berada di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah adalah sebanyak 97 remaja.

b. Sampel

sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.¹²

Untuk menentukan sampel dari populasi yang sesuai dengan penjelasan diatas maka penulis menggunakan teknik “*Purposive Sampling*” (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) maksudnya adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Misalnya akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.¹³

Berdasarkan teknik diatas beserta penjelasannya, kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Remaja yang aktif menggunakan vidgram untuk mengakses pesan dakwah yang berjumlah 10 orang.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta 2010), h.173

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta 2006), h. 91

¹³ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara 2014), h.347

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 remaja laki-laki dan 3 remaja perempuan.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.¹⁴ Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan teknik dan alat pengumpul data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai dan dapat juga secara tidak langsung.¹⁵ Dalam pelaksanaannya metode wawancara yang dilakukan penulis dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yakni tentang catatan garis besar tentang pokok-pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden.¹⁶ Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.

b. Metode Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti terhadap objek penelitiannya. Sebenarnya setiap saat kita selalu melakukan

¹⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 95

¹⁹ H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.372

¹⁶ Irawan Soehartono, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 68

observasi. Kita mengamati perilaku anak-anak, gerakan kendaraan di jalan raya, atau binatang di jagat raya. Dengan observasi itulah kita memperoleh informasi tentang dunia disekitar kita.¹⁷

Metode observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap obyek yang diamati, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati.¹⁸

Dalam metode ini penulis melibatkan diri ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek. Dan dalam observasi keterlibatan ini penulis menggunakan observasi partisipan yakni pengamat ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti atau diamati, seolah-olah adalah bagian dari mereka. Sementara pengamat terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek penelitian, ia tetap waspada untuk mengamati kemunculan tingkah laku tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.¹⁹ Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah pengumpulan data sebagai

¹⁷ H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.367

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Irawan Soehartono, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.70

sebagai pelengkap seperti jika ada gambar dan dokumentasi lain yang sekiranya mendukung dalam penelitian.

4. Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini lebih bersifat deskriptif kualitatif, yaitu setelah data diklasifikasikan sesuai aspek data yang terkumpul lalu diinterpretasikan secara logis. Dengan demikian akan tergambar sejauh manakah pemanfaatan fitur bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah, dengan melihat data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, setelah itu dianalisis yang kemudian disusun dalam laporan penelitian.

Analisis data ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik.

b. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian. Penyajian-penyajian yang dibahas meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, penulis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melakukan analisis.

c. Menarik kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, dan kecakapan peneliti. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah

cita-cita yang menarik mengenai suatu yang terjadi dan tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya.²⁰



²⁰ Matthew B.Miles, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), h.16

BAB II

FITUR VIDGRAM BAGI REMAJA DALAM MENGAKSES PESAN DAKWAH

A. Vidgram (video instagram)

1. Pengertian Media Sosial

Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial terus berubah atau berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatan konten pada *web* interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara pengguna. Mengingat sifat dinamis media sosial itu maka Cohen menampilkan beberapa “makna definisi” media sosial sebagai berikut;

- a) Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakana tetapi tentang apa yang orang lakukan dan katakana “bersama-sama” tentang sesuatu di dunia dan dipertukarkan keseluruh dunia, atau media yang dapat mengomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital. (Michelle Chmielewski).
- b) Media sosial adalah pergeseran cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama seperti membaca Koran sambil minum kopi dipagi hari, menelpon kawan dari rumah, ke komunikasi dengan cara baru yang dimana kita menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka. (Gini Dietrich).

- c) Media sosial adalah media yang mengubah pasar media dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media sosial menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Misalnya setiap orang dapat terhubung dengan individu, kelompok, atau organisasi lain yang mempunyai pengetahuan tertentu. Media sosial membantu seseorang untuk memahami apa yang orang katakan tentang merek, produk atau layanan tertentu. Melalui media sosial maka pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik. (Sally Falkow).
- d) Media sosial meruakan *flatform* yang memungkinkan para pengguna *web* berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum. Contoh, “*Wikipedia*” sebagai media sosial yang dengan teknik komunikasi *web* dan *mobile* sangat mudah diakses dengan *scalable* telah mengubah komunikasi menjadi semacam dialog interaktif.
- e) Dalam arti luas, media sosial merupakan salah satu bentuk *flatform online* dimana para pengguna dapat memindahkan konten yang bersumber dari *WordPress*, *Sharepoint*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Dalam artian sempit, media sosial meliputi saluran *user-generated content* yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial. Contoh, *Youtube*,

Facebook, dan *Twitter* adalah media sosial sedangkan *Wordpress*, *Sharepoint*, dan *Lithium* adalah teknologi sosial (Joe Cothrel).¹

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa defisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.²

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs dari jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta aturan.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial memang digunakan untuk bersenang-senang atau refreshing, tapi itu hanya pemikiran orang-orang yang memang sempit pengetahuannya. Jika kita tinjau ulang, maka banyak sekali manfaat yang kita dapat dengan

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 289

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11

menggunakan media sosial, kita lihat dari segi agama, maka media sosial dapat digunakan sebagai alat atau media untuk dakwah.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Pembagian jenis media sosial kedalam kategori merupakan upaya untuk mengorganisasikan, mengedit, memberikan komentar dan membagikan konten semuanya dalam proses untuk mencapai misi tertentu. Berikut ini berupa contoh dari media sosial sebagai berikut:

a) Media Jejaring (Sosial *Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.³ Jejaring sosial ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi. Contohnya adalah instagram yang bisa digunakan untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga bisa sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 40

b) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.⁴

Blog merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.⁵

c) *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.⁶

d) *Media Sharing*

Situs berbagai media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo bucket*, atau *snappfish*.⁷

e) *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *Social Bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sisi Teknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.40

⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.293

⁶ Rulli Nasrullah, *Op.Cit* h.43

⁷ *Ibid*

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilnya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, di sinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (*hashtag*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.⁸

f) *WIKI*

Media sosial selanjutnya adalah *wiki* atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Kata “*wiki*” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah laman yang dijelaskan.⁹

3. Media Sosial Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.¹⁰

⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.45

⁹ *Ibid*, h.46

¹⁰ Kompas.com, “Sejarah Asal Mula Media Sosial / Jejaring Sosial Instagram” <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz5hH VcpZ6e>. Diakses pada tanggal 5 maret 2019

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto, video yang diunggah.¹¹

Instagram menjadi sebuah media sosial favorit bagi kaula muda setelah facebook. Pada tahun 2016 instagram memiliki 500 juta pengguna. Pada tahun 2017 instagram memiliki 800 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2018 pengguna instagram tembus sampai 1 miliar pengguna.¹²

4. Fitur Vidgram (video instagram)

Saat ini di instagram tidak hanya menawarkan fitur meng-upload foto, tetapi juga video yang berdurasi maksimal 1 menit. Dari hal tersebut kemudian postingan di Instagram tidak hanya sebatas sebuah foto, tetapi juga dalam bentuk video. Melalui tangan-tangan kreatif, video tidak hanya dibuat secara sederhana, tetapi menambahkan kreatifitas didalamnya. Dengan teknologi, mereka memanfaatkan instagram sebagai sarana hiburan yang baru untuk orang-orang Indonesia.

Vidgram atau Video Instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti komedi, romantis, horror, parodi, art, travelling, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri sendiri ataupun dengan orang lain. Pembuat video disebut

¹¹ Eureka Intan Innova. "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia." *Jurnal E-komunikasi* 4.2 (2016): 1-11. h.4-5.

¹² Telset. "Pengguna instagram stories capai 400 juta perhari". (On-Line), Tersedia di <https://telset.id/215441/pengguna-instagram-stories-capai-400-juta-per-hari/>. Diakses pada tanggal 19 oktober 2018

dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan vidgram, seperti:

- a) Menentukan konsep. Konsep yang dimaksud adalah menentukan ide dasar, genre, jenis video dan lain-lain.
- b) Kemudian dilanjutkan pada tahap proses shooting dan harus memperhatikan beberapa aspek yang harus disesuaikan dengan konsep dari video yang akan dibuat. Seperti pemilihan lokasi pengambilan gambar, kostum yang digunakan dan juga property, media pengambilan gambar seperti kamera Handphone, Action Cam (Go Pro), dan juga kamera DSLR. Stabilitas dari pengambilan gambar juga perlu diperhatikan agar hasil tidak goyang atau kabur, dengan itu penggunaan tripod juga diperlukan.
- c) Pengambilan *scene* atau sudut gambar harus tepat agar video yang dihasilkan terkesan hidup dan memperlihatkan ekspresi pada pemeran.
- d) Proses editing. Pada tahap ini merupakan proses penting dalam pembuatan vidgram. Adalah tahap cut and crop. Durasi vidgram dibatasi paling lama hanya 1 menit, untuk itu diperlukan editing yang pas agar video yang dihasilkan dapat maksimal. Penambahan teks monolog, tetapi hal ini tidak diharuskan hanya saja untuk berjaga-jaga apabila dialog kurang jelas. Backsound juga diperlukan agar video terkesan hidup dan disesuaikan dengan tema video tersebut. Kemudian pemilihan filter yang juga disesuaikan dengan tema dari video.
- e) Finishing. Pada tahap ini video dianggap sudah selesai, hanya saja diperlukan sentuhan terakhir untuk cover apabila diperlukan dan bisa menggunakan aplikasi editing gambar.¹³

Vidgram adalah salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi instagram yang fungsinya adalah untuk memposting video berdurasi 1 menit.

Fitur lainnya dari aplikasi instagram yaitu seperti :

a) *Home Page*

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto atau videon terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat

¹³Annisa Fitriani. "Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas@Pkuvidgram." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4.2 (2017): 1-15. h.7-8.

foto atau video yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti saat *scrool mouse* dikomputer.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, instagram menyediakan fitur komentar. Foto-foto dan video yang ada di instagram dapat dikomentari dikolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto atau video, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto atau videopada kotak yang disediakan, setelah itu tekan tombol kirim.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto atau video yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *explore effect* atau umpan explore.

d) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload dan jumlah *follower* dan *following*.

e) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*"

menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto atau video pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitaan tersebut akan muncul di tab ini.

f) *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam jendela *stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan. Berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *home*. Fitur *stories* lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain seperti *captions*, *hashtag*, dan lokasi.¹⁴

5. Fitur Vidgram (video instagram) Sebagai Media Dakwah

Hakekat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) ideologis (pengajaknya). Sedangkan pengajak (da'i) sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya. Dakwah tersebut agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.¹⁵

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu.¹⁶

¹⁴ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita 2012), h.36

¹⁵ Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas 1993), h.165

¹⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010), h.110

Cakupan geografis dakwah melalui internet tidak terbatas. Semua pengguna internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini.¹⁷

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya.¹⁸ Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

1. Muslim telah menyebar keseluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar disegala penjuru dunia.
2. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ke Tuhanan keseluruh dunia.
3. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.¹⁹

Begitu besarnya potensi dan efisiensi yang dimiliki oleh internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah pun dapat dilakukan dimedia sosial yang terlahir dalam perkembangan internet. Vidgram merupakan salah satu fitur dari instagram yang merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik instagram itu sendiri. Seperti media sosial lainnya, instagram dengan fiturnya vidgram tersebut memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya:

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.

¹⁷ Fathul Wahid, *E-Dakwah; Dakwah Melalui Internet* (Yogyakarta: Gaya Media 2004) h.27

¹⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010), h.110

¹⁹ Fathul Wahid, *Op.Cit*, h.110

2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan ulama yang berada dibalik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
4. Dakwah melalui instagram telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih konten dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
5. Cara penyampaian yang menarik dengan fitur vidgram (video instagram) telah membuat dakwah Islamiah melalui instagram bisa menjangkau segmen yang luas.²⁰

Melihat perkembangan dari pengguna media sosial khususnya instagram di Indonesia, maka instagram tidak hanya dijadikan ajang untuk hanya berbagi foto pribadi, namun bisa dijadikan ajang menebar kebaikan salah satunya dengan berdakwah. Perkembangan teknologi tidak lagi menjadikan dakwah hanya dilakukan diatas mimbar dan majelis taklim, penggunaan media sosial bisa jadi pertimbangan sebagai sarana dan strategi dakwah.

Namun, para pendakwah harus memiliki strategi yang bagus agar dakwahnya dapat selalu dibaca dan diikuti masyarakat. Salah satu strateginya yaitu materi dakwah harus relevan dengan masalah atau isu yang sedang menjadi pembicaraan hangat di masyarakat. Pendakwah harus *update* dan tanggap dengan apa yang terjadi, terutama apa yang terjadi pada masa kini.

Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang didalamnya terdapat beberapa fitur dan manfaat yang membantu pengguna dalam meng-*update* informasi. Pada era sekarang berdakwah tidak hanya dilakukan ditempat dan media yang berbeda. Masyarakat tidak hanya menggunakan

²⁰ Maarif Bambang Saiful, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2010), h.172

instagram sebagai alat komunikasi dan bisnis saja melainkan sudah menjadikan instagram sebagai media mencari materi dakwah melalui fitur yang ditawarkan instagram itu sendiri yaitu fitur vidgram (video instagram). fitur vidgram juga menawarkan banyak konten-konten didalamnya seperti konten edukasi, konten hiburan, konten informasi dan konten dakwah. Peneliti ingin meneliti vidgram yang berkonten dakwah karena saat ini banyak sekali akun instagram penggiat dakwah yang melakukan dakwahnya di instagram dengan memanfaatkan fitur vidram. Buktinya saat ini banyak sekali akun-akun penggiat dakwah yang bermunculan di instagram dengan menampilkan video instagram berdakwah dan para pengikut akun-akun berkonten dakwah tersebut pun banyak dari berbagai macam kalangan seperti dari kalangan remaja sampai orang dewasa ini menandakan vidgram cukup bermanfaat digunakan sebagai media dakwah.

B. Pesan Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari kata *Da'a*, *Yad'u*, *Da'watan* yang berarti memanggil; mengundang; minta tolong kepada; berdoa; memohon; mengajak kepada sesuatu; mengubah dengan perkataan, perbuatan, dan amal.²¹

Dakwah dalam pengertian tersebut, dapat dijumpai dalam ayat-ayat al-Qur'an antara lain:

²¹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.43

Surah al-anfal ayat: 24

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ ۚ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٢٤﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada katamu, dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya akan sesungguhnya kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”*.²²

Surah Yunus: 25

وَاللَّهُ يَدْعُوهُ إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

Artinya : *“Allah menyeru manusia ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam)”*.²³

Dalam pengertian istilah dakwah diartikan sebagai berikut:

- Prof. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan didunia dan akhirat.
- Syaikh Ali Makhfudz, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* memberikan definisi dakwah sebagai berikut : dakwah Islam yaitu ; mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.

²² Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahnya Juz 1-30 (Bandung : Cv Penerbit Diponegoro, 2005

²³ *Ibid*

- d. Menurut prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar.
- e. Syaikh Abdullah Ba'alawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan kejalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- f. Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang muslim dalam amar ma'ruf nahi mungkar.
- g. Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah *fardhu* yang diwajibkan kepada setiap muslim.

Dari definisi-definisi tersebut, meskipun terdapat perbedaan dalam perumusan, tetapi apabila diperbandingkan satu sama lain, dapatlah diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: da'i (subjek), maddah (materi), thoriqoh (metode), washilah (media), dan mad'u (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.
- b. Dakwah juga dapat dipahami dengan proses internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat.
- c. Dakwah mengandung arti panggilan dari Allah Swt Dan Rasulullah Saw Untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupannya.²⁴

Sedangkan menurut peneliti dakwah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sadar dengan mengajak orang lain kejalan yang benar, yaitu berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.

2. Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.²⁵ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang

²⁴ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.1

kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.²⁶

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.²⁷ Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.²⁸

Sedangkan dakwah hakikatnya memiliki pengertian secara khusus. Secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang bermakna "panggilan, ajakan atau seruan".²⁹

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan akhlak dengan sebagaimana cabang ilmu yang diperolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi

²⁵ Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h.23

²⁶ Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 9

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.18

²⁸ Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1997), h.7

²⁹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.43

dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.³⁰

3. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah adalah agar manusia mematuhi ajaran Allah swt dan Rasul-Nya dalam kehidupan keseharian, sehingga tercipta manusia yang berakhlak mulia, dan tercapainya individu yang baik (khoiru al-fardiyah), keluarga yang sakinah atau harmonis (khoiru al-usrah), komunitas yang tangguh (khoiru al-jama'ah), masyarakat madani (khairu al-ummah) dan pada akhirnya akan membentuk bangsa yang sejahtera dan maju (khoiru al-baldah) atau dalam istilah yang disebut dalam Al-qur'an yaitu: Baldatun thoyyibatun wa robbun ghofur (negeri yang subur dan makmur, adil dan aman).³¹

Tujuan dakwah juga dapat diartikan mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridhoi Allah agar dapat hidup bahagia dan sejahtera didunia maupun di akhirat.³²

4. Dasar Hukum Dakwah

Keberadaan dakwah sangat urgen dalam Islam. Antara dakwah dan Islam tidak dapat dipisahkan yang satu dengan yang lainnya. Sebagaimana diketahui, dakwah merupakan suatu usaha untuk mengajak, menyeru, dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran Allah guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Usaha mengajak dan mempengaruhi manusia agar pindah dari suatu situasi ke situasi yang lain, yaitu dari situasi yang jauh dari ajaran Allah menuju situasi yang sesuai dengan petunjuk dan ajaran-Nya.³³

Setiap muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia, sehingga mereka dapat merasakan ketentraman dan kedamaian.³⁴ Hal ini berdasarkan firman Allah al-Qur'an surah Ali Imran ayat 104:

³⁰ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997), h. 35

³¹ *Ibid* h. 9

³² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.51

³³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.50

³⁴ Awaludin Pimay, *Metodelogi Dakwah* (Semarang: Rasail, 2006), h.14

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.³⁵

Dalam hal ini Rasulullah sendiri sebagai pembawa risalah dan hamba Allah yang ditunjuk sebagai utusan Allah telah bersabda kepada umatnya untuk berusaha dalam menegakkan dakwah.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ [رواه مسلم]

Artinya : “Barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, jika tidak kuasa maka dengan lisannya, jika tidak kuasa dengan lisannya maka dengan hatinya, yang demikian itu adalah selemah-lemahnya iman.” (HR. Muslim)

Hadits di atas menunjukkan perintah kepada umat Islam untuk melakukan dakwah sesuai dengan kemampuan masing-masing. Apabila seorang muslim mempunyai sesuatu kekuasaan tertentu maka dengan kekuasaannya itu ia diperintah untuk mengadakan dakwah. Jika ia hanya mampu dengan lisannya maka dengan lisan itu ia diperintahkan untuk mengadakan seruan dakwah, bahkan sampai diperintahkan untuk berdakwah dengan hati, seandainya dengan lisan pun ternyata ia tidak mampu.³⁶

Bahkan dalam hadits Nabi yang lain dinyatakan:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya : “Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat” (HR. Al-Bukhari)

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahnya Juz 1-30 (Bandung : Cv Penerbit Diponegoro, 2005)

³⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.53

Perintah ini disampaikan Rasulullah kepada umatnya agar mereka menyampaikan dakwah meskipun hanya satu ayat. Ajakan ini berarti bahwa setiap individu wajib menyampaikan dakwah sesuai dengan kadar kemampuannya.

5. Unsur-Unsur Dakwah

Yang dimaksud dengan unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah.³⁷ Unsur-unsur dakwah tersebut antara lain:

a. Subjek Dakwah

Secara teoritis, subjek dakwah atau yang lebih dikenal dengan sebutan da'i adalah orang yang menyampaikan pesan atau menyebarluaskan ajaran agama kepada masyarakat umum (publik). Sedangkan secara praktis, subjek dakwah (da'i) dapat dipahami dalam dua pengertian. *Pertama*, da'i adalah setiap muslim atau muslimat yang melakukan aktifitas dakwah sebagai kewajiban yang melekat dan tak terpisahkan dari misi sebagai penganut Islam sesuai dengan perintah "*ballighu „anni walau ayat*". *Kedua*, da'i dilamarkan kepada mereka yang memiliki keahlian tertentu dalam bidang dakwah Islam dan mempraktekkan keahlian tersebut dalam menyampaikan pesan-pesan agama dengan segenap kemampuannya baik dari segi penguasaan konsep, teori, maupun metode tertentu dalam berdakwah.³⁸

Subjek dakwah merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah, karena sebagaimana di dalam pepatah dikatakan: "*The man behind the gun*" (Manusia itu di belakang senjata). Maksudnya manusia sebagai pelaku adalah unsur yang paling penting dan menentukan. Suksesnya usaha dakwah tergantung juga kepada kepribadian da'i yang bersangkutan. Apabila da'i mempunyai kepribadian yang menarik insyallah dakwahnya akan berhasil dengan baik, dan sebaliknya jika da'i tidak mempunyai kepribadian yang baik atau tidak mempunyai daya tarik, maka usaha itu akan mengalami kegagalan.³⁹

³⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.75

³⁸ Awaludin Pimay, *Metodelogi Dakwah* (Semarang: Rasail, 2006), h.22

³⁹ Endang Saifuddin Anshari, *Wawasan Islam; Pokok-Pokok Pikiran Tentang Islam Dan Umatnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), h. 107

b. Objek dakwah

Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah. Masyarakat baik individu maupun kelompok, sebagai objek dakwah, memiliki strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini seorang da'i dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. Da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh mad'u.⁴⁰

Mad'u terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Penggolongan mad'u tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat marjinal dari kota besar.
- 2) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyai, abangan, remaja, dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- 3) Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- 4) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
- 5) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- 6) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.

⁴⁰ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.15

- 7) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.⁴¹

c. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah pesan (*message*) yang dibawakan oleh subyek dakwah untuk diberikan atau disampaikan kepada obyek dakwah. Materi dakwah yang biasa disebut juga dengan ideologi dakwah, ialah ajaran Islam itu sendiri yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah Keseluruhan ajaran Islam, yang ada di Kitabullah maupun Sunnah Rasul Nya, yang pada pokoknya mengandung tiga prinsip yaitu:

1) Aqidah

Aqidah yang menyangkut sistem keimanan atau kepercayaan terhadap Allah SWT. Dan ini menjadi landasan yang fundamental dalam keseluruhan aktivitas seorang muslim, baik yang menyangkut sikap mental maupun sikap lakunya, dan sifat-sifat yang dimiliki.

2) Syariat

Syariat yaitu serangkaian ajaran yang menyangkut aktivitas manusia muslim di dalam semua aspek hidup dan kehidupannya, mana yang boleh dilakukan, dan yang tidak boleh, mana yang halal dan haram, mana yang mubah dan sebagainya. Dan ini juga menyangkut hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan sesamanya (*hablun minallah dan hablun minan nas*).

⁴¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.91

3) Akhlaq

Akhlaq yaitu menyangkut tata cara berhubungan baik secara vertikal dengan Allah SWT. maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk-makhluk Allah.⁴²

d. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah.⁴³

Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah (media). Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* (media) dakwah menjadi lima macam, yaitu:

- 1) Lisan, inilah *wasilah* dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan *wasilah* ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Tulisan, buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk dan sebagainya.
- 3) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.

⁴² Endang Saifuddin Anshari, *Wawasan Islam; Pokok-Pokok Pikiran Tentang Islam Dan Umatnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), h.146

⁴³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.14

- 4) Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, slide, internet dan sebagainya.
- 5) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.⁴⁴

Berdasarkan klasifikasi media dakwah yang telah dirumuskan oleh Hamzah Ya'qub diatas, Berdakwah di media sosial Instagram yang memposting pesan-pesan dakwah merupakan salah satu media dakwah. Media Instagram dengan fiturnya vidgram termasuk dalam klasifikasi audio visual, karena didalam akun Berdakwah pada media sosial Instagram memposting video yang bisa dilihat dan juga bisa di dengar. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar memudahkan da'i atau umat muslim untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada mad'u dan memudahkan mad'u untuk melihat pesan dakwah dengan mengakses akun instagram yang berkonten dakwah hanya melalui handphone mereka.

e. Metode Dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu “*meta*” (melalui) dan “*hodos*” (jalan, cara). Dengan demikian, kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Sumber yang lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman *methodicay* artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa arab disebut *thariq*. Metode berarti cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu maksud.⁴⁵

⁴⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.120

⁴⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.242

Metode adalah cara sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja. Dakwah adalah cara yang digunakan subjek dakwah untuk menyampaikan materi dakwah atau biasa diartikan metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan oleh seorang da'i untuk menyampaikan materi dakwah yaitu al-Islam atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu dalam komunikasi metode dakwah ini lebih dikenal sebagai *approach*, yaitu cara-cara yang dilakukan oleh seorang da'i atau komunikator untuk mencapai suatu tujuan tersebut atas dasar hikmah dan kasih sayang.⁴⁶

Menurut Samsul Munir Amin dalam bukunya *Ilmu Dakwah*, landasan umum mengenai metode dakwah adalah al-Qur'an Surah an-Nahl ayat 125.⁴⁷

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁴⁸

Pada ayat tersebut terdapat metode dakwah yang akurat. Kerangka dasar tentang metode dakwah yang terdapat pada ayat tersebut adalah:

- 1) *Hikmah*, kata “hikmah” dalam Al-Quran disebutkan sebanyak 20 kali baik dalam bentuk nakiroh maupun ma'rifat. Untuk masdarnya adalah “*hukuman*” yang diartikan sesuai makna aslinya adalah mencegah dari kezaliman dan jika dikaitkan dengan dakwah berarti menghindari hal-

⁴⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.122

⁴⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.98

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya Juz 1-30* (Bandung : Cv Penerbit Diponegoro, 2005)

hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.⁴⁹ Jadi hikmah adalah menyampaikan dakwah dengan cara yang arif bijaksana, yaitu melakukan pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak obyek dakwah mampu melaksanakan dakwah atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik.

- 2) *Mauidhaah Hasanah*, yaitu mengandung arti kata-kata yang masuk kedalam qalbu dengan penuh kasih sayang dan kedalam perasaan dengan penuh kelembutan; tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemahlembutan dalam menasehati sering kali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan qalbu yang liar; ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman.⁵⁰
- 3) *Mujadalah*, merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Antara satu dengan lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya berpegang pada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman kebenaran tersebut.⁵¹

⁴⁹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.244

⁵⁰ *Ibid*, h.253

⁵¹ *Ibid*, h.255

f. Efek Dakwah

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, wasilah, thariqah tertentu maka akan timbul respons dan efek (*atsar*) pada *mad'u*, (mitra atau penerima dakwah). *Atsar* itu sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Arab yang berarti bekas, sisa, atau tanda. *Atsar* (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis *atsar* dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis *atsar* dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategis dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (*corrective action*) demikian juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditingkatkan.

Evaluasi dan koreksi terhadap *atsar* dakwah harus dilaksanakan secara radikal dan komprehensif, artinya tidak secara parsial atau setengah-setengah. Seluruh komponen sistem (unsur-unsur) dakwah harus dievaluasi secara komprehensif. Sebaliknya, evaluasi itu dilakukan oleh beberapa da'i harus memiliki jiwa inklusif untuk pembaruan dan perubahan di samping bekerja dengan menggunakan ilmu. Jika proses evaluasi ini telah menghasilkan beberapa konklusi dan keputusan, maka segera diikuti dengan tindakan korektif (*corrective action*). Kalau yang demikian dapat terlaksana dengan baik, maka terciptalah suatu mekanisme perjuangan dalam dalam bidang dakwah. Dalam bahasa agama inilah sesungguhnya disebut dengan *ihtiar insani*. Bersama dengan itu haruslah diiringi dengan doa mohon taufik dan hidayah Allah untuk kesuksesan dakwah.⁵²

Sebagaimana diketahui bahwa dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk mempengaruhi tiga aspek yaitu terbentuknya suatu pengertian dan pengetahuan (*knowledge*), proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*), dan proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*prectice*).

Berdasarkan proses perubahan perilaku diatas, maka evaluasi terhadap penerimaan dakwah ditekankan untuk menjawab sejauh mana

⁵² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.455

ketiga aspek perubahan tersebut, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral pada penerima dakwah.⁵³

1) Efek kognitif

Setelah menerima pesan dakwah, mitra dakwah akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berfikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mitra dakwah tentang isi pesan yang diterimanya. Pertanyaan yang paling pokok berkaitan dengan efek kognitif adalah, apakah mitra dakwah memahami pesan dakwah dengan benar? Pemahaman tersebut didahului kegiatan berfikir tentang pesan dakwah. Berfikir disini menunjukkan sebagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang. Sebagai pengganti objek dan peristiwa. Sedangkan kegunaan berfikir adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan masalah, (*problem solving*), dan menghasilkan karya baru.

Jadi, dengan menerima pesan dakwah, diharapkan mitra dakwah mengubah cara berfikirnya tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya. Seseorang dapat memahami dan mengerti pesan dakwah setelah melalui proses berfikir. Dalam berfikir, seseorang mengolah, mengorganisasikan bagian-bagian dari pengetahuan yang diperolehnya, dengan harapan pengetahuan dan pengalaman yang tidak teratur dapat tersusun rapih dan merupakan kebulatan yang dapat dikuasai dan dipahami. Berfikir ditentukan oleh bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi jalannya berfikir. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah bagaimana seseorang melihat dan memahami masalah, situasi yang sedang dialami dan situasi luar yang sedang dihadapi, pengalaman-pengalaman yang bersangkutan serta bagaimana kecerdasannya.⁵⁴

2) Efek efektif

Efek ini merupakan pengaruh efek dakwah berupa perubahan sikap mitra dakwah setelah menerima pesan dakwah. Sikap adalah sama dengan proses belajar dengan tiga variable sebagai penunjangnya yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Pada tahap atau aspek ini pula penerima dakwah dengan pengertian dan pemikirannya terhadap pesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah. Dengan demikian, pertanyaan pokok yang harus dijawab pada efek kedua ini adalah apakah mitra dakwah menyetujui pesan dakwah tersebut atau menolaknya? Apakah

⁵³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.456

⁵⁴ *Ibid*

mereka setuju dengan pesan dakwah tersebut? Apakah mereka menganggap pesan dakwah sebagai hal yang penting atau tidak?⁵⁵

3) Efek behavioral

Efek ini merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah melalui proses kognitif, afektif, dan sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Rahman Natawijaya (1978:20) bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh kognitif, yaitu faktor-faktor yang dipahami oleh individu melalui pengamatan dan tanggapan serta afektif, yaitu yang dirasakan oleh individu melalui tanggapan dan pengamatan dan dari perasaan itulah timbul keinginan-keinginan dalam individu yang bersagkutan. Dari pendapat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa seseorang akan bertindak dan bertingkah laku setelah orang itu mengerti dan memahami apa yang telah diketahui itu, kemudian masuk kedalam perasaannya, kemudian timbullah keinginan untuk bertindak dan bertingkah laku. Apabila orang itu bersikap positif, maka ia akan cenderung berbuat yang baik; dan apabila ia bersikap negatif, maka ia akan cenderung berbuat yang tidak baik. Jadi, perbuatan atau perilaku seseorang itu pada hakikatnya adalah perwujudan dari perasaan dan pikirannya.

Jika dakwah telah menyentuh aspek behavioral, yaitu telah dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dapat dikatakan efektif atau berhasil dengan baik, dan inilah tujuan final dakwah. Jika gagal, atau tidak tercapai sepenuhnya, maka evaluasi dengan analisi semua komponen dakwah akan menjawab sebab kegagalan tersebut yang selanjutnya menjadi pelajaran berharga untuk dakwah berikutnya.⁵⁶

6. Dampak Media Dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia dan dapat menimbulkan perhatian untuk bisa menerima dakwah. Berdasarkan

⁵⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h. 456

⁵⁶ *Ibid*

banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, media dakwah diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media nonmassa.⁵⁷

Media massa digunakan pada komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.⁵⁸ Sedangkan Media Nonmassa biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, faks, papan pengumuman, CD, dan lain-lain.⁵⁹ Semua dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah memberikan dampak positif yaitu meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Media yang terbaik untuk mempopulerkan, mengajarkan, memantapkan, atau mengingatkan sesuatu dalam dakwah. Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi media masa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

⁵⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 105.

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ *Ibid*

Dampak negatif dari penggunaan media dakwah dapat timbul apabila menggunakan media tersebut untuk hal yang negatif pula. Tidak ada batasan untuk memanfaatkan media sosial, sehingga masyarakat yang menggunakannya kalau tidak hati-hati seperti kecerobohan bisa berakibat buruk. Dalam media sosial atau dunia internet masih banyak perubahan-perubahan pada karena persaingan yang tinggi dan lebih lagi tidak adanya kontrol yang ketat terhadap penggunaan situs jejaring sosial. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan media untuk proses berdakwah.

7. Standar dan Kriteria Keberhasilan Dakwah

Kegiatan dakwah sebagai upaya untuk menegakkan amar ma'ruf nahi munkar dituntut untuk selalu mengembangkan visi, misi, dan wilayah kepeduliannya terhadap kelompok sasaran. Untuk menentukan keberhasilan kegiatan dakwah hingga dapat disebut efektif, fungsioanal, dan professional, diperlukan adanya standard dan kriteria sebagai alat ukur dari keberhasilan tersebut baik kuantitatif maupun kualitatif. Berangkat dari prinsip bahwa kegiatan dakwah adalah melaksanakan perintah Allah dalam rangka menegakkan amar ma'ruf nahi munkar, maka standar dan kriteria yang harus dipakai ialah Al-Quran dan As-Sunnah.⁶⁰ Keberhasilan dakwah bisa diukur dengan standar dan kriteria sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan kegiatan dakwah harus merujuk kepada contoh sifat dan keteladanan Rasulullah SAW, baik sebagai seorang pemimpin,

⁶⁰ Arifin Anwar, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), h.43

pembina, kader maupun sebagai pengarah khittah perjuangan masa depan. Beliau adalah seorang yang tegas, berani dan tak kenal kompromi dengan kekufuran, namun penyayang terhadap sesama muslim dan mukmin.

- b. Dalam melaksanakan gerak dakwah harus terlihat kepastian hukum, yang halal adalah halal dan yang haram adalah haram meskipun pahit dan sulit.
- c. Kejujuran dan keadilan harus ditegakkan dan tidak boleh berubah karena kebencian terhadap suatu kaum atau golongan,
- d. Tingkat tertinggi dari kualitas dakwah membasmi kemungkaran harus diutamakan, yakni dengan kekuasaan atau power, berikutnya baru dengan lisan dan hati.
- e. Kepribadian Rasulullah sebagai insan pemaaf dan lemah lembut dalam berdakwah perlu mendapat perhatian untuk dicontoh.
- f. Amanah sebagai landasan moral dalam berdakwah harus ditempatkan pada posisi tanggung jawab yang intern.
- g. Kebiasaan meninggalkan perbuatan dosa dan ikhlas dalam berdakwah telah menjadi kepribadian umat.⁶¹

Dari beberapa pedoman tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa suatu kegiatan dakwah dapat dikatakan berhasil apabila:

⁶¹ Ahmad Faqih, Sosiologi Dakwah, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015), h.133

- a. Semakin banyak lapisan masyarakat yang tersentuh dan merasakan nikmat keislaman dan keimanan melalui gerakan dakwah baik lisan maupun tulisan, lisan, maupun dakwah bil-hal dan bil-hikmah.
- b. Penyampaian pesan dakwah telah dikemas secara sistematis, ilmiah dan bermutu tinggi, sehingga menarik dan menjadi suatu kebutuhan masyarakat terutama para remaja.
- c. Perilaku kehidupan umat semakin banyak yang berubah kearah positif, seperti aqidah yang bersih dari syirik dan tahayul, akhlak semakin memilih yang terpuji dalam pergaulan yang semakin harmonis dan jauh dari tindakan kekerasan, sadis dan diluar prikemanusiaan.
- d. Masyarakat terutama remaja semakin peduli dengan kegiatan dakwah dan semakin alergi melihat perbuatan-perbuatan dosa maksiat

C. Tinjauan Pustaka

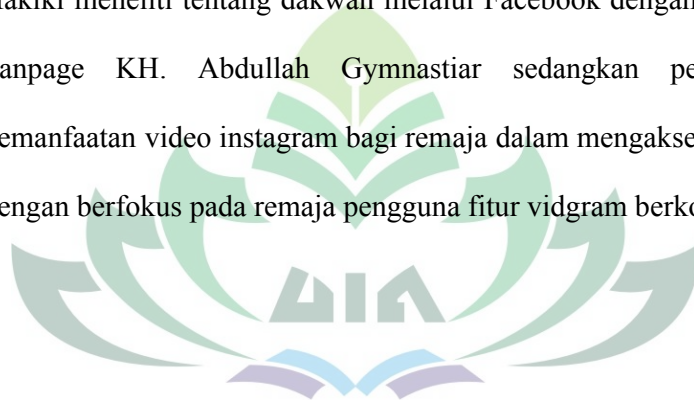
Dalam penelusuran yang dilakukan di kepustakaan UIN Raden Intan Lampung dan internet untuk mengetahui penelitian terdahulu tentang skripsi ini, penulis temukan ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji. Adapun penulisan tersebut diantaranya adalah:

1. Nur Rohmah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan Judul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. Penelitian ini bersifat deksriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan

dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmah yaitu menggunakan instagram akan tetapi penulis lebih spesifik ke fitur vidgramnya sebagai medianya, sedangkan perbedaan dengan penulis adalah penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun ustadz Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym dan Arifin Ilham sedangkan penelitian penulis terhadap pemanfaatan video instagram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah dengan berfokus pada remaja pengguna fitur vidgram berkonten dakwah.

2. Asha Wahyunisa (2017), mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul “Efektifitas Media Internet Sebagai Sumber Informasi Dalam Mencari Materi Dakwah Dikalangan Da’i Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*field research*) yang bersifat deskriptif.. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Asha Wahyunuisa adalah media yang digunakan yaitu Internet akan tetapi penulis lebih ke perkembangan dari media internet yaitu fitur vidgramnya, sedangkan perbedaannya yaitu Asha Wahyunisa meneliti efektifitas media internet sebagai sumber informasi mencari materi dakwah dikalangan dai UIN Raden Intan Lampung, sedangkan penulis menggunakan penelitian lapangan dan meneliti pemanfaatan vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.

3. Rizki Hakiki (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode etnografi virtual yang lebih menekankan kepada kebudayaan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hakiki adalah pada dakwah di media sosial sedangkan perbedaannya adalah pada jenis media sosialnya. Rizki Hakiki meneliti tentang dakwah melalui Facebook dengan berfokus pada Fanpage KH. Abdullah Gymnastiar sedangkan penulis meneliti pemanfaatan video instagram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah dengan berfokus pada remaja pengguna fitur vidgram berkonten dakwah.



BAB III

GAMBARAN UMUM DESA PANGGUNGAN DALAM PEMANFAATAN VIDGRAM

A. Kondisi Umum Desa Penelitian

1. Keadaan Desa Penelitian

Gunung Sugih adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Lampung Tengah dengan penduduk sejumlah 65.661 jiwa, Penduduk di kecamatan Gunung Sugih sangat heterogen, di mana lebih di dominasi oleh penduduk asli Lampung Abung Siwo Migo. Selain itu juga terdapat penduduk pendatang yang bersuku Jawa, Palembang(Komering), dan Minangkabau. Kecamatan Gunung Sugih di kelilingi oleh 3 sungai yaitu sungai/Way Seputih, sungai/Kali Punggur dan sungai/ Way Tipo. Selain itu, pada aplikasi pemetaan Google Maps, kecamatan ini juga dilalui oleh Jalan Raya Lintas Sumatra.

Gunung Sugih memiliki 4 kelurahan dan 11 desa sebagai berikut:

Kelurahan:

- a. Gunung Sugih (ibu kota kecamatan dan kabupaten)
- b. Gunung Sugih Raya
- c. Komering Agung
- d. Seputih Jaya

Desa:

- | | |
|---------------------|----------------|
| a. Terbanggi Subing | g. Buyut Udik |
| b. Panggungan | h. Putra Buyut |
| c. Terbanggi Agung | i. Buyut Ilir |
| d. Komering Putih | j. Buyut Utara |
| e. Fajar Bulan | k. Bangun Rejo |
| f. Gunung Sari | |

Desa Panggungan merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah yang terletak di sisi Jalan Lintas Sumatra, sehingga desa Panggungan sangat strategis untuk keluar masuk menuju Provinsi lain dari Sumatra Utara ke Ibu Kota Provinsi Lampung. Secara geografis Desa Panggungan terletak pada ketinggian tanah 1250 M dari permukaan laut. Suku di Desa panggungan terdiri dari suku Lampung, Jawa, Sunda, Banten. Mayoritas penduduk di Desa Panggungan menganut agama Islam dan ada juga yang beragama Kristen. Mengenai jenis mata pencarian merupakan suatu kegiatan atau aktifitas manusia untuk dapat mempertahankan hidup dengan layak. Adapun jenis pekerjaan penduduk di Desa Panggungan meliputi Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Petani, Pedagang, Buruh dan lain-lain. Melalui kegiatan tersebut penduduk di Desa Panggungan mempunyai penghasilan untuk membiayai kebutuhan hidup keluarganya. Sedangkan jarak antara Desa Panggungan dengan Pusat Pemerintahan adalah sebagai berikut:

- a. Jarak dari Ibu Kota Kecamatan 3 Km.
- b. Jarak dari Ibu Kota Kabupaten 3 Km.
- c. Jarak dari Ibu Kota Provinsi 60 Km.

Desa Panggungan memiliki jumlah penduduk sebanyak 5527 jiwa.

Desa panggungan dibagi menjadi beberapa lingkungan diantaranya:

Tabel 1 Data Pembagian Lingkungan

Data Pembagian Lingkungan					
No	Lingkungan	Rt/Rw	Luas Wilayah (Ha)	Jumlah Penduduk	
				Laki-laki	Perempuan
1	Lingkungan I	Rt. 001	9,6	82	85
		Rt.002	8,2	147	153
		Rt.003	8,6	111	115
2	Lingkungan II	Rt. 001	11,2	239	227
		Rt. 002	9,2	168	159
		Rt. 003	9,7	182	136
		Rt. 004	12,5	198	182
3	Lingkungan III	Rt. 001	170	89	96
		Rt.002	72	42	36
		Rt.003	96	130	145
4	Lingkungan IV	Rt. 001	75	76	80
		Rt. 002	67	60	66
		Rt. 003	60	108	112
5	Lingkungan V	Rt. 001	4,5	140	165
		Rt. 002	6	48	53
		Rt. 003	25	108	105
		Rt. 004	160	40	42
6	Lingkungan VI	Rt. 001	19,5	135	125
		Rt. 002	16,25	97	89
		Rt. 003	25	91	92
		Rt. 004	30	42	32
7	Lingkungan VII	Rt. 001	171,9	79	76
		Rt. 002	70	54	49
		Rt. 003	95	84	81

8	Lingkungan VIII	Rt. 001	90	64	56
		Rt. 002	65	58	47
		Rt. 003	30	53	47
		Rt. 004	177,5	78	73
	JUMLAH	28	1594,65	2803	2724
				Jumlah Penduduk	
				5527	

2. Visi Misi Desa Panggungan

a. VISI

Mewujudkan pelayanan terbaik kepada masyarakat serta peningkatan manajemen pelayanan prima dan pembangunan partisipatif

b. MISI

- 1) Meningkatkan kapabilitas dan kompetensi aparatur
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada masyarakat
- 3) Penguatan kelembagaan kemasyarakatan dengan empat komitmen satu niat, satu langkah, satu suara, dan satu tujuan guna meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan

3. Profil Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 10 orang remaja diantaranya:

- a. Agus Yadi Saputra berusia 18. Merupakan remaja Desa Panggungan. Anak pertama dari dua bersaudara. Ia alumni dari Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah. Kegiatannya saat ini sedang

mencari pekerjaan. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak duduk dibangku kelas 12.

- b. Yoga Pranata berusia 20 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak pertama dari empat bersaudara. Ia alumni dari MAN 1 Lampung Tengah. Saat ini ia sedang melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Palembang semester 5. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak lulus dari MAN 1 Lampung Tengah.
- c. Sapta Riyanda berusia 19 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak ke enam dari enam bersaudara. Ia alumni SMA N 1 Gunung Sugih. Kegiatannya saat ini ia bekerja di Polres Lampung Tengah. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak duduk dibangku kelas 12.
- d. Akhsanul berusia 20 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak kedua dari dua bersaudara. Ia alumni MAN 1 Lampung Tengah. Kegiatannya saat ini ia bekerja di Kejaksaan Negeri Gunung Sugih. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak tahun lalu 2018.
- e. M. Aziz Fahri berusia 17 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak ke dua dari tiga bersaudara. Ia saat ini sedang sekolah di SMAN 1 Gunung Sugih kelas 11. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak duduk dikelas 10.

- f. Haykal Juliansyah berusia 16 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak ke dua dari dua bersaudara. Ia saat ini sedang sekolah di MAN 2 Mesuji kelas 10. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak awal masuk sekolah.
- g. M. Iqbal berusia 18 tahun. Remaja Desa Panggungan. Ia anak tunggal dalam keluarganya. Ia alumni dari SMKN 2 Terbanggi Besar. Kegiatannya saat ini ia sedang bekerja di salah satu pabrik di Lampung Tengah. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak lulus sekolah.
- h. Ayu Purwanti berusia 20 tahun. Remaja Desa Panggungan. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Ia alumni dari SMKN 1 Terbanggi Besar. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak lulus dari sekolah.
- i. Bunga Galuh 19 tahun. Ia remaja Desa Panggungan. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Ia alumni SMKN 2 Metro. Saat ini ia sedang melanjutkan pendidikannya di Universitas Lampung. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak kelas 12.
- j. Binti Muslimah 20 tahun. Ia remaja Desa Panggungan. Anak kedua dari empat bersaudara. Ia alumni dari MAN 1 Lampung Tengah. Saat ini ia sedang melanjutkan pendidikannya di UIN Raden Intan Lampung. Sudah menggunakan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah sejak 2018.

B. Manfaat Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah

Sebagai media sosial paling populer, tentunya Instagram menawarkan berbagai macam bentuk komunikasi yang bisa terjalin di dalamnya. Instagram memanjakan para penggunanya dengan kemudahan dan keberagaman fitur yang ditawarkan dibanding dengan media sosial yang lain. Kehadiran fitur-fitur baru pun membuat para pengguna Instagram semakin betah berlama-lama dalam menggunakan Instagram, juga mengundang pengguna baru karena keunikan fitur yang dimilikinya. Sama halnya dengan media sosial yang lain, pesan-pesan dakwah hanya dapat disampaikan melalui media-media yang mumpuni dan mudah untuk dijangkau oleh khalayak banyak. Tidak semua fitur yang dimiliki masing-masing media sosial dapat digunakan untuk dakwah. Instagram sebagai salah satu media sosial yang dipilih oleh banyak khalayak untuk mendapatkan informasi dakwah, hanya dimanfaatkan beberapa fitur utamanya sebagai media dakwah. Beberapa fitur utama yang ditawarkan Instagram yang tepat dalam penggunaannya sebagai media dakwah antara lain:

1. Foto

Fungsi dan fitur awal dari kehadiran Instagram adalah fitur foto. Pengguna Instagram dapat dengan mudah mengunggah foto-foto dari perangkat mereka ke akun Instagram mereka. Pada fitur foto ini terdapat fitur-fitur lain yang menggandengnya seperti efek foto, terdapat juga fitur filter yang dapat disetel secara otomatis atau manual yang membuat tampilan foto menjadi lebih menarik ketika diunggah.

2. Vidgram

Fitur video ini awalnya tidak diminati oleh banyak pengguna Instagram dikarenakan durasi yang ditawarkan hanya selama 15 detik. Pada bulan April tahun 2016 Instagram merilis versi terbaru Instagram dengan fitur video yang bertambah durasinya menjadi 60 detik, dengan harapan bertambahnya pengguna Instagram. Pada fitur ini juga didapati filter dan setelan sebelum video diunggah ke Instagram. Pengguna dapat memilih video bagian mana yang akan menjadi sampul sebagai tampilan awal sebelum video di putar. Fitur video dengan durasi 60 detik ini akhirnya menjadi fitur yang cukup favorit bagi peminat video pendek, video lucu, video dakwah, dan lain-lain.

3. Instastory

Instastory atau yang lebih dikenal oleh pengguna Instagram dengan sebutan Snapgram merupakan sebuah fitur yang hampir sama dengan media sosial Snapchat yang dimana penyebutan namanya pun sudah hampir sama. Instastory merupakan fitur berbagi foto maupun video yang bersifat sementara dan hanya akan ada di Instagram selama 24 jam. Foto atau video tersebut akan dihapus secara otomatis dari Instastory jika sudah habis masa postingan. Foto maupun video yang diunggah ke Instastory tidak seperti konten yang diunggah ke feed yang dapat dilihat kapanpun selama konten tersebut tersedia, karena di instastory foto atau video dapat dilihat dengan durasi maksimal 15 detik dan akan secara otomatis pindah ke story berikutnya. Pengguna harus melakukan tap kembali untuk melihat

ulang story tersebut. Instastory memiliki tools seperti rewind, superzoom, dan boomerang yang akan membuat tampilan story jauh lebih unik dan menarik. Fitur-fitur utama tersebut banyak dipakai oleh dai dalam menyampaikan dakwah Islam. Foto, instastory, dan vidgram digunakan oleh para dai sesuai kapasitas, keinginan, dan yang dianggap mudah dalam pembuatan pesan. Saat ditanya fitur apa yang anda sukai di dalam Instagram. Semua informan memberikan jawaban yang sama. Mereka semua lebih menyukai fitur vidgram. Secara spesifik Yadi menjawab pertanyaan berkaitan dengan kepuasannya terhadap salah satu fitur dari ketiga fitur utama dalam mencari nasehat dan dakwah Islam. Yadi mengatakan dengan singkat:

“Menurut saya fitur video lebih memenuhi kriteria karena informasi yang disampaikan lebih banyak, dikemas secara ringkas, dan mudah dipahami.”¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa fitur video yang memiliki durasi maksimal 60 detik, memberikan kesan bahwa informasi yang diberikan bisa lebih banyak dibandingkan dengan fitur foto yang hanya sedikit tulisan pada gambar dan instastory yang maksimal 15 detik. Hal ini membuktikan bahwa para pengguna Instagram dalam mencari informasi mengenai dakwah dan nasehat Islam lebih merasa puas menggunakan fitur video. Beberapa informan ketika ditanya mengenai apakah bermanfaat jika fitur vidgram digunakan untuk mengakses pesan dakwah. Sapta Riyanda mengatakan:

¹ Agus Yadi Saputra, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 6 Juni 2019

“Alhamdulillah cukup bermanfaat, karena orang bisa melihat dan mendengar suara dari para ustadz tanpa harus mendatangi pengajian tersebut.”²

Hal serupa juga dikatakannya oleh Ayu Purwanti yang mengatakan:

“Vidgram sangat bermanfaat karena mempermudah saya khususnya dalam belajar ilmu agama. Saya bisa melihatnya kapanpun yang saya mau. Dengan bermodalkan handphone dan sambungan internet saya bisa menontonnya kapanpun. Selain itu juga fitur vidgram bisa membawa saya seolah-olah saya ada dalam pengajian tersebut karena saya bisa melihat gambar ustadznya.”³

Fitur vidgram yang kontennya menampilkan gambar dari ustadz dan materi yang beragam menjadi daya tarik sendiri bagi penggunanya. Video yang menampilkan ustadz bisa membuat penonton seakan-akan berada dalam majelis secara langsung dihadapan ustadz tersebut.

C. Bentuk Pemanfaatan Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang melihat dan mencari informasi tentang Islam di Instagram melalui fitur vidgram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari google dengan kata kunci “Dakwah Instagram”, memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta username akun mereka. Hal ini sejalan dengan alasan beberapa informan terkait pertanyaan tentang Informasi apa yang anda cari di vidgram. Semua

² Sapta Riyanda, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 7 Juni 2019

³ Ayu Purwanti, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 10 Juni 2019

mengatakan bahwa vidgram dengan konten dakwah Islam merupakan salah satu informasi yang mereka cari. Yoga mengatakan:

“Informasi yang saya cari di Video Instagram biasanya informasi seputar motivasi Islam dan video ceramah lainnya seperti video ceramah ustadz Adi Hidayat dengan gaya ceramahnya yang Masyaallah tentang Alquran. Ingatan beliau kuat sekali sampai tau baris ayat keberapa dan halaman surat keberapa.”⁴

Yang mendasari seseorang memilih sesuatu hal dikarenakan minat yang berbeda-beda. Keterangan Yoga menandakan bahwa dia memilih Vidgram untuk mendapatkan informasi-informasi seputar agama Islam Senada dengan pendapat Binti Muslimah yang mengatakan:

“Saya menggunakan vidgram untuk mengakses pesan dakwah sudah cukup lama kurang lebih setahun ini. Vidgram yang saya biasa lihat yaitu dakwah Ustadz Abdul Somad yang sekarang memang beliau sedang diminati dakwahnya oleh masyarakat terutama remaja. Gaya berdakwah ustadz Abdul Somad yang tegas namun ada humornya yang membuat penontonnya tidak bosan dan menyentuh hati. Materi yang disampaikan pun materi tentang di kehidupan sehari-hari seperti materi pentingnya berbakti kepada kedua orantua dan pentingnya menutup aurat bagi kaum hawa. Saya juga tidak hanya melihat saja karena manfaatnya cukup banyak, apalagi untuk kehidupan sehari-hari, jadi saya lebih tau gimana sih hukum tentang berbakti kepada kedua orangtua dan cara menutup aurat yang benar.”⁵

Serupa pula dengan pendapat Aziz yang mengatakan :

“Saya menggunakan vidgram untuk melihat video-video ceramah, ceramah yang saya lihat biasanya ceramahnya ustadz-ustadz muda, seperti ustadz Hannan Attaki, ustadz Handi Boni yang cara penyampaiannya menurut saya anak muda sekali dan materinya pun seputaran anak muda seperti bahaya pacaran dan mengajak kita untuk cinta sama masjid.”⁶

⁴ Yoga Pranata, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 8 Juni 2019

⁵ Binti Muslimah, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 9 Juni 2019

⁶ M. Aziz Fahri, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 9 Juni 2019

Ada yang berpendapat bahwa mengakses pesan dakwah di vidgram juga sangat mudah dilakukan selain mengikuti pengajian, disampaikan oleh Haikal sebagai berikut:

“Bagi saya vidgram sangat bermanfaat untuk mengakses pesan dakwah, karena di lihat dari zaman sekarang orang-orang semakin jarang mengikuti majelis taklim dan cenderung menggunakan fitur vidgram ini untuk mendapatkan pengetahuan seputar agama. Aksesnya yang mudah, termasuk alasan saya untuk menonton dakwah di vidgram ini. Selain menerima pesan dakwah dari vidgram saya juga mengamalkan apa yang saya dapat dari video ceramah di vidgram. Jadi saya tidak hanya menonton. Kalau ada yang baik saya amalkan.”⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh Iqbal sebagai berikut:

“Karena di zaman sekarang ini fitur vidgram sangat sering digunakan, banyak orang yang memakai jadi mengetahui pesan dakwah walau tidak datang ke pengajian, tanpa adanya pengajian juga semua orang dimana saja bisa melihat dakwah dan bisa menerima dakwah melalui vidgram, saya mengakses vidgram untuk melihat dakwah dan mengamalkannya. Biasanya vidgram Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Ataki yang saya tonton”.⁸

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang menggunakan smartphone mereka lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini smartphone tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau sms, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan smartphone sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.⁹

⁷ Haikal Juliansyah, Remaja Pengguna Vidgram, 6 Juni 2019

⁸ M. Iqbal, Remaja Pengguna Vidgram, 7 Juni 2019

⁹ Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) 1, no. 1 (Maret, 2016): h. 1-8

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media dakwah. Merupakan peluang besar bagi seorang Dai dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah ataupun nasehat-nasehat yang baik. Pemilihan fitur Vidgram sebagai media dakwah yang sebagaimana dijelaskan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya di kalangan anak muda, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari pesan dakwah melalui media sosial.

D. Manfaat Dakwah di Vidgram Terhadap Diri Remaja

Dakwah di fitur vidgram ini ternyata sangat berpengaruh dalam perubahan sikap remaja. Fitur vidgram sebagai media dakwah ini membawa dampak positif terhadap diri remaja. Salah satunya mereka lebih sedikit paham tentang hukum-hukum islam. seperti hukum menutup aurat, hukum berbakti kepada orang tua dan hukum melaksanakan sholat-sholat sunnah yang diajarkan Rasulullah SAW Seperti sholat sunnah rawatib qobliyah ba'diyah. Berikut wawancara penulis kepada informan terkait pengaruh dakwah yang mereka tonton dividgram terhadap diri mereka :

Yoga Pranata mengatakan :

Menurut saya sebelumnya saya sudah berbakti kepada orangtua. Akantetapi setelah saya sering melihat dakwah di vidgram saya lebih meningkatkan lagi rasa bakti saya kepada orangtua. Karena dalam Hadist yang disampaikan oleh ustadz Abdul Somad di vidgram bahwasanya Ridho Allah Ridho Orangtua dan Murka Allah Murka Orangtua. Dari situ saya meningkatkan rasa bakti saya kepada kedua orangtua.¹⁰

¹⁰ Yoga Pranata, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 8 Juni 2019

Serupa dengan Akhsanul :

Pengaruh dakwah di vidgram adalah saat ini saya alhamdulillah sudah melaksanakan Shalat Rawatib setelah menonton dakwah di vidgram yang disampaikan oleh ustadz Adi Hidayat. Sebelumnya saya hanya melaksanakan sholat wajib lima waktu saja tanpa ditambah sholat rawatibnya. Setelah tau banyak keutamaan dari sholat rawatib seperti sholat rawatib qobliyah subuh yaitu dua rakaat sebelum sholat subuh lebih baik dari dunia dan seisinya. Saya saat ini melaksanakan sholat rawatib qobliyah subuh.¹¹

Bunga juga mengatakan bahwa setelah ia mengakses pesan dakwah dividgram membawa perubahan pada dirinya :

Menurut saya dakwah di vidgram membuatnya menjadi wanita yang tau batasan antara laki-laki dan perempuan. Ia tidak lagi bersentuhan dengan lawan jenis saat bersalaman kecuali yang mahromnya. Karena ia tau hukumnya dari dakwah di vidgram yaitu dari hadits Rasulullah SAW yang bebunyi “lebih baik ditusuk besi panas kepalanya dibandingkan ia menyentuh yang bukan mahromnya”. Sejak itu ia tak lagi mau bersentuhan dengan laki-laki yang bukan mahromnya.¹²

Sapta riyanda mengatakan :

Menurut saya pengaruh dakwah vidgram pada diri saya adalah saya lebih sedikit paham soal adab-adab di kehidupan sehari-hari. Seperti adab memasuki masjid dengan mendahulukan kaki kanan dan keluar masjid mendahulukan kaki kiri, kemudian masuk kamar mandi dengan mendahulukan kaki kiri dan keluar mendahulukan kaki kanan.¹³

Remaja Desa Panggungan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terkait dakwah di fitur vidgram. ini menandakan bahwa dakwah di fitur vidgram telah menyentuh efek behavioral yaitu Efek ini merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah melalui proses kognitif, afektif, dan sebagaimana

¹¹ Akhsan, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 9 Juni 2019

¹² Bunga Galuh, Pengguna Fitur Vidgram, Wawancara, 9 Juni 2019

¹³ Sapta Riyanda, Pengguna Fitur Vidgram, Wawancara, 7 Juni 2019

yang telah diungkapkan oleh Rahman Natawijaya bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh kognitif, yaitu faktor-faktor yang dipahami oleh individu melalui pengamatan dan tanggapan serta afektif, yaitu yang dirasakan oleh individu melalui tanggapan dan pengamatan dan dari perasaan itulah timbul keinginan-keinginan dalam individu yang bersagkutan. Dari pendapat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa seseorang akan bertindak dan bertingkah laku setelah orang itu mengerti dan memahami apa yang telah diketahui itu, kemudian masuk kedalam perasaannya, kemudian timbullah keinginan untuk bertindak dan bertingkah laku. Apabila orang itu bersikap positif, maka ia akan cenderung berbuat yang baik; dan apabila ia bersikap negatif, maka ia akan cenderung berbuat yang tidak baik. Jadi, perbuatan atau perilaku seseorang itu pada hakikatnya adalah perwujudan dari perasaan dan pikirannya.¹⁴

Jika dakwah telah menyentuh aspek behavioral, yaitu telah dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dapat dikatakan efektif atau berhasil dengan baik,.

E. Kelebihan dan Kekurangan Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah

Sebagai fitur yang sedang trend dalam penggunaanya menyampaikan pesan dakwah, tentunya akan mengundang banyak dai untuk berkontribusi dalam berdakwah melalui Instagram dengan fitur vidgram ini. Semua media

¹⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana 2016), h.456

pada dasarnya diusahakan untuk dibuat secara baik dan sempurna, tapi tidak semua orang bisa merasakan kesempurnaan tersebut. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya jika dibandingkan dengan media-media yang lain. Fitur vidgram sebagai media dakwah juga memiliki kelebihan dan kekurang tertentu. Adapun kekurangan dan kelebihan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah adalah:

1. Kelebihan

- a. Mudah cara mengoperasikannya, artinya pengguna tinggal aktifin jaringan internet, buka aplikasi instagram dan cari video instagram konten dakwah yang mau dilihat contohnya seperti video instagram Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki dan lain-lain.¹⁵
- b. Bisa lihat vidgram kapanpun yang saya mau. Biasanya saya melihatnya ketika saya lagi tidak ada kegiatan.¹⁶
- c. Sangat membantu saya karena berkat vidgram konten dakwah saya dapat banyak pengetahuan seputar agama yang belum saya ketahui sebelumnya.
- d. Materi yang disampaikan dalam dakwah di vidgram juga beragam dan sangat menginspirasi.
- e. Disampaikan dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh pendengar.

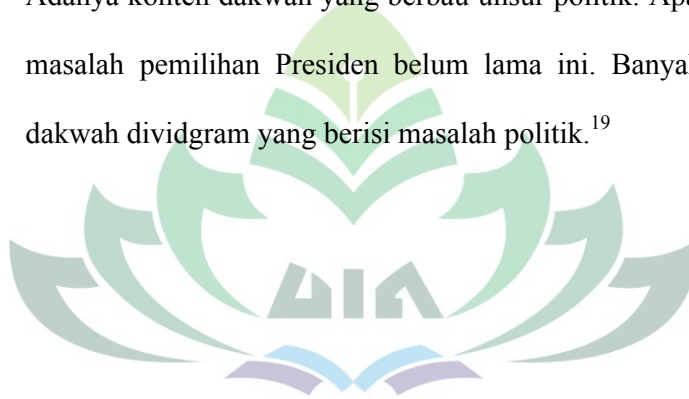
¹⁵ Haikal Juliansyah, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 7 Juni 2019

¹⁶ Ayu Purwanti, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 10 Juni 2019

f. Saya jadi tau hukum-hukum Islam dan sunnah-sunnah Rasulullah saw.¹⁷

2. Kekurangan

- a. Saat menonton vidgram terkadang muncul iklan yang tentunya sangat mengganggu saya untuk memahami pesan dakwah yang terkandung didalamnya.¹⁸
- b. Saat sedang mencari vidgram konten dakwah terkadang bercampur dengan konten lainnya seperti konten hiburan.
- c. Adanya konten dakwah yang berbau unsur politik. Apalagi saat ramai masalah pemilihan Presiden belum lama ini. Banyak sekali konten dakwah dividgram yang berisi masalah politik.¹⁹



¹⁷ Akhsan, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 9 Juni 2019

¹⁸ Yoga Pranata, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 27 Agustus 2019

¹⁹ Agus Yadi, Remaja Pengguna Vidgram, Wawancara, 27 Agustus 2019

BAB IV
PEMANFAATAN FITUR VIDGRAM
BAGI REMAJA DALAM MENGAKSES PESAN DAKWAH

Berdasarkan teori yang ada pada BAB II tentang pemanfaatan fitur vidgram, serta dengan adanya data dari lapangan pada BAB III, maka pada BAB IV ini penulis mencoba untuk menganalisa data tersebut sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

A. Bentuk Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah

Telah dijelaskan pada bab II (landasan teori) disebutkan bahwa Pemanfaatan merupakan turunan dari kata manfaat, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan dan pemakaian hal-hal berguna yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Menurut J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”. Maka, pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu upaya menggunakan sesuatu untuk mendapatkan kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan vidgram atau video instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti dakwah, komedi, romantis, horor, parodi, art, travelling, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri sendiri ataupun dengan orang lain. Pembuat video disebut dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*. Vidgram adalah singkatan dari video instagram, vidgram merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui fitur vidgram ini lah dakwah dibagikan dengan *meg-upload* video, sehingga para mad'u dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video yang dibagikan di Instagram.

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan akhlak dengan sebagaimana cabang ilmu yang diperolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.

Fitur vidgram digunakan oleh remaja untuk mengakses pesan dakwah memang sangat bermanfaat dan efisien karena sifat media massa disamping memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara efektif dan memperdekat jarak yang jauh dan juga memiliki kelebihan yang lainnya seperti :

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan ulama yang berada dibalik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
4. Dakwah melalui fitur vidgram telah menjadi salah satu pilihan masyarakat tak terkecuali remaja. Mereka bebas memilih konten dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
5. Cara penyampaian yang menarik dengan fitur vidgram (video instagram) telah membuat dakwah Islamiah melalui instagram bisa menjangkau segmen yang luas.

Vidgram merupakan salah satu fitur dari instagram yang didalamnya terdapat manfaat yang membantu pengguna dalam meng-*update* informasi. Pada era sekarang masyarakat terutama remaja tidak hanya menggunakan instagram sebagai alat komunikasi dan bisnis saja melainkan sudah menjadikan instagram sebagai media mencari materi dakwah melalui fitur

yang ditawarkan instagram itu sendiri yaitu fitur vidgram (video instagram). Fitur vidgram juga menawarkan banyak konten-konten didalamnya seperti konten edukasi, konten hiburan, konten informasi dan konten dakwah.

Sedangkan pada bab III berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi, penulis mendapatkan bahwa bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja adalah remaja menggunakannya untuk mengakses pesan-pesan dakwah seperti melihat pesan dakwah dari ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Handi Boni, dan Ustadz Hanan Ataki. Fitur vidgram ini memudahkan remaja mencari pengetahuan seputar agama Islam. Sebelumnya remaja di Desa Panggungan untuk menambah pengetahuan seputar agama mereka harus mengikuti pengajian rutin yang diadakan setiap seminggu sekali. Setelah mereka mengenal fitur vidgram ini, mereka kemudian memanfaatkannya untuk menambah pengetahuan seputar agama Islam mereka selain dari pengajian rutin yang mereka datangi setiap minggunya dengan cara mengakses fitur vidgram untuk mendapatkan pesan-pesan dakwah. Mengingat fitur vidgram mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau sehingga remaja bisa mengaksesnya kapanpun. Jadi fitur vidgram ini sangat bermanfaat dimanfaatkan oleh remaja Desa Panggungan untuk mengakses pesan dakwah. Hal ini dapat dilihat dari perilaku kehidupan remaja yang banyak berubah kearah positif seperti, akhlak mereka semakin terpuji dalam pergaulan dan jauh dari tindakan kekerasan, remaja semakin alergi melihat perbuatan-perbuatan dosa maksiat, mereka suka

melaksanakan sholat-sholat sunnah, cara berpakaian mereka semakin baik dengan menggunakan pakaian yang menutup aurat.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan desain penelitian kualitatif dengan populasi penelitian yaitu remaja yang memanfaatkan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah di desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah akhirnya sampel yang didapatkan berjumlah 10 orang dengan menggunakan teknik "*purposive sampling*" dan hasil wawancara yang didapatkan dari remaja yang aktif memanfaatkan fitur vidgram untuk mengakses pesan dakwah maka didapatilah hasil bahwa bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja adalah remaja memanfaatkannya untuk mengakses pesan-pesan dakwah seperti melihat pesan dakwah dari ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Handi Boni, dan Ustadz Hanan Ataki. Fitur vidgram ini sangat membantu dan memudahkan remaja mencari pengetahuan seputar agama Islam. Akhlak dan Adab mereka semakin terpuji setelah melihat fitur vidgram konten dakwah. Hal ini dapat dilihat dari perilaku mereka ketika memasuki masjid. Sebelumnya mereka tidak memperhatikan adab ketika hendak masuk ke masjid. Setelah mereka melihat fitur vidgram konten dakwah mereka saat ini menerapkan ilmu yang mereka dapat dari dakwah di vidgram yang disampaikan oleh Ustadz favorit mereka. Saat ini mereka memasuki masjid dengan mendahulukan kaki kanan dan keluar mendahulukan kaki kiri. Kedua dapat dilihat dari cara berpakaian mereka. Setelah mereka melihat vidgram konten dakwah mereka semakin bagus dalam cara berpakaian. Pakaian mereka saat ini tertutup sesuai syariat. Ketiga dapat

dilihat dari sholat-sholat sunnah rawatib mereka. Sebelum mereka mereka melihat fitur vidgram konten dakwah mereka tidak menganggap penting sholat sunnah rawatib. Kemudian setelah mereka melihat dakwah dividgram konten dakwah semuanya berbanding terbalik. Mereka saat ini mengerjakan sholat sunnah rawatib. Hal ini menandakan bahwa fitur vidgram sangat bermanfaat bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah. bermanfaat disini karena remaja menunjukkan reaksi yang cukup baik. Mereka tidak hanya menonton tetapi juga mengamalkan pesan dakwah yang mereka dapat dari vidgram dalam kehidupan sehari-hari.

B. Kelebihan dan Kekurangan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengakses Pesan Dakwah

Sebagai fitur yang sedang trend dalam penggunaanya menyampaikan pesan dakwah, tentunya akan mengundang banyak dai untuk berkontribusi dalam berdakwah melalui Instagram dengan fitur vidgram ini. Semua media pada dasarnya diusahakan untuk dibuat secara baik dan sempurna, tapi tidak semua orang bisa merasakan kesempurnaan tersebut. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya jika dibandingkan dengan media-media yang lain. Fitur vidgram sebagai media dakwah juga memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu. Adapun kekurangan dan kelebihan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah adalah:

1. Kelebihan

- a. Mudah cara mengoperasikannya, artinya pengguna tinggal aktifin jaringan internet, buka aplikasi instagram dan cari video instagram

konten dakwah yang mau dilihat contohnya seperti video instagram Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki dan lain-lain.

- b. Bisa lihat vidgram kapanpun yang saya mau. Biasanya saya melihatnya ketika saya lagi tidak ada kegiatan.
 - c. Sangat membantu saya karena berkat vidgram konten dakwah saya dapat banyak pengetahuan seputar agama yang belum saya ketahui sebelumnya.
 - d. Materi yang disampaikan dalam dakwah di vidgram juga beragam dan sangat menginspirasi.
 - e. Disampaikan dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh pendengar.
 - f. Saya jadi tau hukum-hukum Islam dan sunnah-sunnah Rasulullah saw.
2. Kekurangan
- a. Saat menonton vidgram terkadang muncul iklan yang tentunya sangat mengganggu saya untuk memahami pesan dakwah yang terkandung didalamnya.
 - b. Saat sedang mencari vidgram konten dakwah terkadang bercampur dengan konten lainnya seperti konten hiburan.
 - c. Adanya konten dakwah yang berbau unsur politik. Apalagi saat ramai masalah pemilihan Presiden belum lama ini. Banyak sekali konten dakwah di vidgram yang berisi masalah politik.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melihat hasil analisis pada penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Fitur Vidgram Bagi Remaja Dalam Mengkses Pesan Dakwah (Studi Kasus Pada Remaja di Desa Panggungan Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah)” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk bentuk pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja adalah remaja memanfaatkannya untuk mengakses pesan-pesan dakwah seperti melihat pesan dakwah dari ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Handi Boni, dan Ustadz Hanan Ataki. Fitur vidgram ini sangat membantu dan memudahkan remaja mencari pengetahuan seputar agama Islam. Akhlak dan Adab mereka semakin terpuji setelah melihat fitur vidgram konten dakwah. Hal ini dapat dilihat dari perilaku mereka ketika memasuki masjid. Sebelumnya mereka tidak memperhatikan adab ketika hendak masuk ke masjid. Setelah mereka melihat fitur vidgram konten dakwah meraka saat ini menerapkan ilmu yang mereka dapat dari dakwah dividgram yang disampaikan oleh Ustadz favorit mereka. Saat ini mereka memasuki masjid dengan mendahulukan kaki kanan dan keluar mendahulukan kaki kiri. Kedua dapat dilihat dari cara berpakaian mereka. Setelah mereka melihat vidgram konten dakwah mereka semakin bagus dalam cara berpakaian. Pakaian mereka saat ini tertutup sesuai syariat. Ketiga dapat dilihat dari sholat-sholat

sunnah rawatib mereka. Sebelum mereka mereka melihat fitur vidgram konten dakwah mereka tidak menganggap penting sholat sunnah rawatib. Kemudian setelah mereka melihat dakwah dividgram konten dakwah semuanya berbanding terbalik. Mereka saat ini mengerjakan sholat sunnah rawatib. Hal ini menandakan bahwa fitur vidgram sangat bermanfaat bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah. bermanfaat disini karena remaja menunjukkan reaksi yang cukup baik. Mereka tidak hanya menonton tetapi juga mengamalkan pesan dakwah yang mereka dapat dari vidgram dalam kehidupan sehari-hari.

2. Adapun kelebihan dan kekurangan dari fitur vidgram yaitu:

Kelebihan

- a. Mudah cara mengoperasikannya, artinya pengguna tinggal aktifin jaringan internet, buka aplikasi instagram dan cari video instagram konten dakwah yang mau dilihat contohnya seperti video instagram Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Handi Boni
- b. Bisa lihat vidgram kapanpun yang saya mau. Biasanya saya melihatnya ketika saya lagi tidak ada kegiatan.
- c. Sangat membantu saya karena berkat vidgram konten dakwah saya dapat banyak pengetahuan seputar agama yang belum saya ketahui sebelumnya.
- d. Materi yang disampaikan dalam dakwah di vidgram juga beragam dan sangat menginspirasi.
- e. Disampaikan dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh pendengar.

f. Saya jadi tau hukum-hukum Islam dan sunnah-sunnah Rasulullah saw.

Kekurangan

- a. Saat menonton vidgram terkadang muncul iklan yang tentunya sangat mengganggu saya untuk memahami pesan dakwah yang terkandung didalamnya.
- b. Saat sedang mencari vidgram konten dakwah terkadang bercampur dengan konten lainnya seperti konten hiburan.
- c. Adanya konten dakwah yang berbau unsur politik. Apalagi saat ramai masalah pemilihan Presiden belum lama ini. Banyak sekali konten dakwah dividgram yang berisi masalah politik.

B. SARAN

Bagi seorang remaja dalam memanfaatkan fitur vidgram dalam mengakses pesan dakwah hendaknya lebih teliti lagi dalam menonton dakwah di vidgram, karena saat ini banyak juga video instagram dengan konten dakwah yang berbau unsur politik. Maka dari itu remaja harus pintar dalam memilah konten dakwah dividgram.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. 2009
- Anshari, Endang Saifuddin. *Wawasan Islam; Pokok-Pokok Pikiran Tentang Islam Dan Umatnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1993
- Anwar, Arifin. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010
- Astrid, Susanto. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta. 1997
- Atmoko, Bambang Dwi . *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. 2012
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2016
- B. Miles, Mattew. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia. 1992
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013
- Cangara, Hafied. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1998
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahnya Juz 1-30. Bandung: Cv Penerbit Diponegoro. 2005
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005
- Faqih, Ahmad. *Sosiologi Dakwah*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya. 2015
- H. Ardial. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010
- Kafi, Jamaludin. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah. 1997
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana. 2015

- Margono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013
- Marzuki, *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi UII. 2005
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers. 1998
- Peter Salim, Yenny Salim, *kamus besar bahasa Indonesia kontemporer*, Jakarta: Modern English Press. 1991
- Pimay, Awaluddin. *Metodelogi Dakwah*. Semarang: Rasail. 2006
- Ruslan, Rosady. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010
- Saiful, Maarif Bambang. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2010
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012
- Soehartono, Irawan. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Suprpto. *Metode Penelitian Ilmu Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial*. Yogyakarta: CAPS. 2013
- Surakhmat, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito. 1999
- Syukir, Asmuni. *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas. 1993
- Tasmoro, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 1997
- Wahid, Fathul. *E-Dakwah; Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: Gaya Media. 2004

Referensi Jurnal:

Fadly Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah", *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (Maret, 2016): h. 1-8

Fitriani, Annisa. "Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @Pkuvidgram". *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4.2 2017

Innova, Eureka Intan. "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia." *Jurnal E-komunikasi* 4.2 2016

Referensi Interenet:

Kompas.com, "Sejarah Asal Mula Media Sosial / Jejaring Sosial Instagram" <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz5hH VcpZ6e>. (5 maret 2019)

Literaturbook "Pengertian Efektivitas Dan Landasan" (On-Line), Tersedia Di: <Http://Literaturbook.Blogspot.Com/2014/12/Pengertian Efektivitas Dan Landasan.Html>. (23 Oktober 2018)

Telset. "Pengguna Instagram Stories Capai 400 Juta Perhari". (On-Line), Tersedia Di <Https://Telset.Id/215441/Pengguna-Instagram-Stories-Capai-400-Juta-Per-Hari/>. (19 Oktober 2018)

Pedoman Wawancara

1. Sejak kapan menggunakan video instagram untuk mengakses pesan dakwah?
2. Apa alasan anda menggunakan vidgram sebagai akses pesan dakwah?
3. fitur apa yang anda sukai di instagram ? fitur foto, instastory atau vidgram.
Berikan alasannya?
4. Seberapa sering melihat dakwah di vidgram?
5. Informasi apa yang anda cari di vidgram yang berkonten dakwah?
6. Akun vidgram siapa saja yang biasa anda lihat dakwahnya?
7. Menurut anda apakah bermanfaat vidgram dimanfaatkan untuk mengakses pesan dakwah?
8. Apa manfaat dakwah di vidgram terhadap diri anda sendiri?
9. Apa kelebihan vidgram sebagai media dakwah?
10. Apa kekurangan vidgram sebagai media dakwah?

DOKUMENTASI

Dokumentasi wawancara peneliti kepada narasumber mengenai pemanfaatan fitur vidgram bagi remaja dalam mengakses pesan dakwah.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4